

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *ADVERTISING* DAN KETIDAKPUASAN
TERHADAP *BRAND SWITCHING***
(Studi Pada Pasta Gigi Merek Ciptadent Ke Merek Lain di Kecamatan Kebumen)

Reno Reynaldi, Prihartini Budi Astuti

Manajemen, STIE Putra
Bangsa
Kebumen
E-mail :
renoreynaldi@icloud.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, *advertising* dan ketidakpuasan terhadap dampaknya pada *brand switching* pada pasta gigi merek Ciptadent ke merek lain di Kecamatan Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling purposive*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala *Likert* dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows* versi 24.0. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial atribut produk terhadap *brand switching*, terdapat pengaruh signifikan secara parsial *advertising* terhadap *brand switching*, terdapat pengaruh signifikan secara parsial ketidakpuasan terhadap *brand switching* dan terdapat pengaruh signifikan secara simultan atribut produk, *advertising* dan ketidakpuasan terhadap *brand switching*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,582 atau 58,20% artinya 58,20% variabel *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk, *advertising*, dan ketidakpuasan sedangkan sisanya sebesar 41,80% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata kunci: atribut produk, *advertising*, ketidakpuasan, *brand switching*.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk memilih dan menerapkan strategi yang paling tepat. Strategi tersebut digunakan oleh perusahaan supaya produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan mampu mengancam perusahaan ataupun produk-produk yang sebelumnya menguasai pasar. Hal tersebut membuat perusahaan berusaha untuk meluncurkan bermacam-macam strategi pemasaran untuk memperoleh atau mempertahankan pasar mereka.

Beberapa perusahaan mulai bermunculan dengan berbagai inovasi baru terhadap produknya, hal tersebut menyebabkan adanya persaingan antar perusahaan yang menghasilkan produk

sejenis. Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2001: 346). Setiap orang memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi. Salah satunya yaitu kebutuhan kebersihan gigi. Salah satu cara untuk membersihkan gigi yaitu dengan menyikat gigi. Tujuan penggunaan pasta gigi dalam kehidupan sehari-hari yaitu untuk menimbulkan rasa segar dalam mulut, memelihara kebersihan dan kesehatan mulut terutama gigi, serta mencegah karies dan penyakit periodontal.

Salah satu perusahaan yang memproduksi pasta gigi adalah PT. Lion Wings Indonesia. PT. Lion Wings Indonesia memproduksi berbagai macam produk diantaranya yaitu kategori *personal care*. Salah satu produk kategori *personal care* adalah pasta gigi. PT. Lion Wings Indonesia memproduksi berbagai produk pasta gigi, salah satunya yaitu pasta gigi

merek Ciptadent. Pasta gigi merek Ciptadent memiliki beberapa macam variasi yaitu Ciptadent Maxi 12 Plus Coolmint, Ciptadent Pasta Gigi Fresh Biru, Ciptadent Pasta Gigi Cool Hijau, Toothpaste Fresh Tube, Toothpaste Cool Tube, Toothpaste Extra Clean Soft dan lainnya.

Persaingan produk antar perusahaan khususnya yang memproduksi barang atau jasa yang sama berdampak pada rentannya perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen. Sering berubahnya selera konsumen mampu memunculkan perilaku perpindahan merek. Perusahaan yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya perilaku perpindahan merek. Menurut Peter dan Olson (dalam Yoni Servika Wijaya, dkk 2014), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. *Brand switching* dapat terjadi karena beberapa faktor di antaranya yaitu atribut produk (Wijaya, dkk 2014), *advertising* (Veronika, 2016) serta dipengaruhi oleh ketidakpuasan (Johan Candra, 2014).

Perpindahan merek menurut Yoni Servika Wijaya, dkk (2014) dapat muncul karena atribut dari produk. Menurut Tjiptono (2008: 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk akan mencerminkan keunggulan tersendiri yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Selain itu, atribut produk juga dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Menurut Cornelisz (dalam Yoni Servika Wijaya, dkk 2014) menunjukkan bahwa atribut produk berkaitan dengan manfaat yang dapat dirasakan konsumen, sehingga semakin tinggi atribut produk memungkinkan konsumen semakin tertarik untuk tidak

meninggalkan produk Pepsodent Herbal. Menurut Kotler & Armstrong (2004: 347) kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk atau kemasan termasuk ke dalam unsur-unsur atribut produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Klepper (dalam Widyatama, 2005: 13) dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Menurut Liliweri (dalam Widyatama, 2005: 15), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Di sisi lain, menurut Masyarakat Periklanan Indonesia, iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Ralph (dalam Morissan 2010:17), iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” atau setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Selain atribut produk dan *advertising*, tingkat ketidakpuasan konsumen juga akan mempengaruhi tingkat perpindahan merek (*brand switching*). Ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih kemerek lain (Menurut Kotler dan Keller (2009).

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah *brand switching* dan

faktor faktor yang mempengaruhi brand switching serta berdasarkan fenomena, teori, dan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Atribut Produk, *Advertising* Dan Ketidakpuasan Terhadap *Brand Switching* (Studi Pada Pasta Gigi Merek Ciptadent Ke Merek Lain di Kecamatan Kebumen)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* dari pasta gigi merek Ciptadent ke merek lain di Kecamatan Kebumen?
2. Bagaimanakah pengaruh *advertising* terhadap *brand switching* dari pasta gigi merek Ciptadent ke merek lain di Kecamatan Kebumen?
3. Bagaimanakah pengaruh ketidakpuasan terhadap *brand switching* dari pasta gigi merek Ciptadent ke merek lain di Kecamatan Kebumen?
4. Bagaimanakah pengaruh atribut produk, *advertising* serta ketidakpuasan terhadap *brand switching* dari pasta gigi merek Ciptadent ke merek lain di Kecamatan Kebumen?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* dari pasta gigi merek Ciptadent ke merek lain di Kecamatan Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap *brand switching* dari pasta gigi merek Ciptadent ke merek lain di Kecamatan Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan terhadap *brand*

switching dari pasta gigi merek Ciptadent ke merek lain di Kecamatan Kebumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk, *advertising* serta ketidakpuasan terhadap *brand switching* dari pasta gigi merek Ciptadent ke merek lain di Kecamatan Kebumen.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Switching

Peter dan Olson (dalam Yoni Servika Wijaya, dkk 2014) mengemukakan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Indikator yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih merek menurut Clemens, et al (2007) (dalam Kotler dan Keller, 2007) antara lain:

- 1) Komitmen Pelanggan.
- 2) Reputasi.
- 3) Kualitas Pelayanan.

Ketidakpuasan

Menurut Menurut Kotler dan Keller, 2009 ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih kemerek lain. Indikator ketidakpuasan menurut Kotler dan Keller (2009) (dalam Johan Candra, 2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai.
- 2) Manfaat.
- 3) Komplain.

Advertising

Menurut Kotler & Ketler (2016:582), iklan adalah segala bentuk komunikasi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Indikator *advertising* menurut Wibisono (dalam Veronika, 2016) suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila:

- 1) Menarik
- 2) Menghasilkan Suatu Tindakan
- 3) Dapat Menimbulkan Keinginan

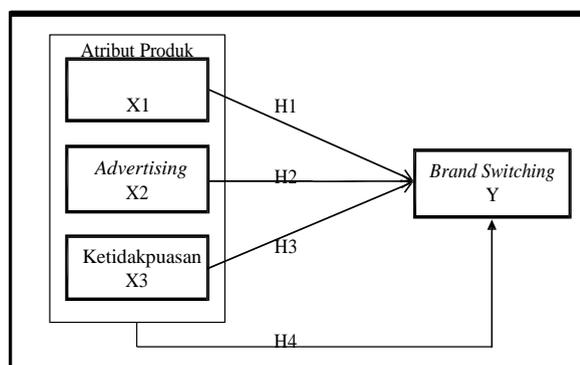
Atribut Produk

Tjiptono (2008: 103) mengemukakan

bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Indikator atribut produk menurut Tjiptono (2008:213) meliputi:

- 1) Merek.
- 2) Kemasan.
- 3) Pemberian label.

Model Empiris



Hipotesis

- H1 : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari pasta gigi merek Ciptadent ke pasta gigi merek lain di Kecamatan Kebumen.
- H2 : *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari pasta gigi merek Ciptadent ke pasta gigi merek lain di Kecamatan Kebumen.
- H3 : Ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari Pasta gigi merek Ciptadent ke pasta gigi merek lain di Kecamatan Kebumen.
- H4 : Atribut produk, *advertising* dan ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari Pasta gigi merek Ciptadent ke merek lain di Kecamatan Kebumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini

menggunakan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan pasta gigi merek Ciptadent dan telah berganti ke pasta gigi merek Lain. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, cara pengambilan sampel dengan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel atribut produk, *advertising*, ketidakpuasan dan *brand switching* menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel atribut produk, *advertising*, ketidakpuasan dan *brand switching* dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbarch* variabel atribut produk sebesar 0,641, variabel *advertising* sebesar 0,658, variabel ketidakpuasan sebesar 0,769 dan variabel *brand switching* sebesar 0,712. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap empat variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *alpha cronbarch* lebih dari 0,60.

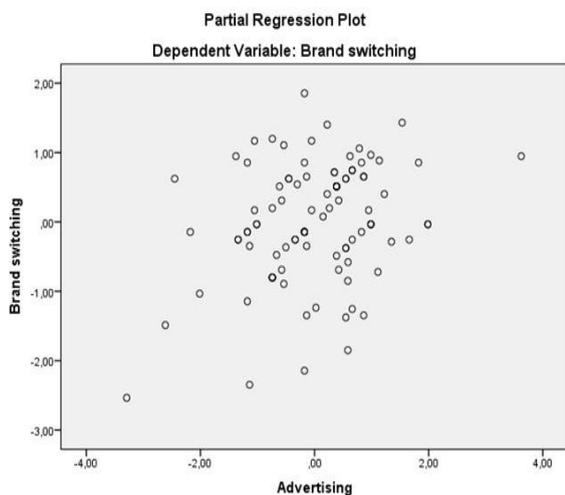
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai $tolerance \geq 0,10$. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel atribut produk sebesar 0,483, variabel *advertising* sebesar 0,643 dan variabel ketidakpuasan sebesar 0,421 lebih dari 0,10. Nilai VIF variabel atribut produk sebesar 2,070, variabel

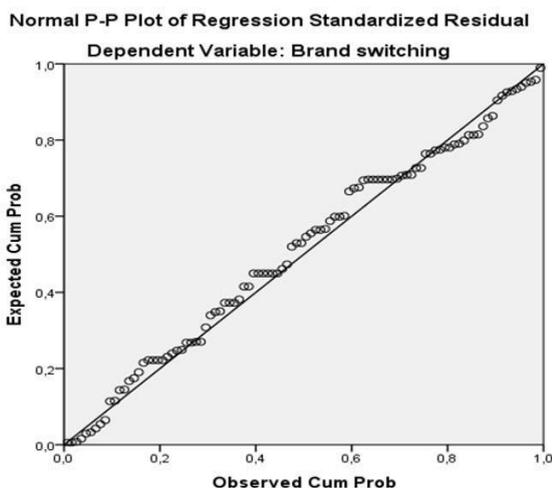
advertising sebesar 1,555 dan variabel ketidakpuasan sebesar 2,376 kurang dari 10. Dari data dapat di simpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independennya, sehingga model dapat dipakai.

b. Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

c. Uji Normalitas



Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa penyebaran titik- titik di sekitar

garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi dapat di simpulkan model regresi terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Regresi Berganda Hasil Perhitungan SPSS

| Notasi | Koefisien Regresi |
|----------------|-------------------|
| A | 2,266 |
| b ₁ | ,072 |
| b ₂ | ,235 |
| b ₃ | ,452 |

Berdasarkan tabel IV-9, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut ini:

$$Y = 2,266 + 0,072X_1 + 0,235X_2 + 0,452X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,266
Menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel atribut produk, *advertising*, dan ketidakpuasan maka variabel *brand switching* mempunyai nilai 2,266.
2. b₁ = 0,072
Koefisien regresi sebesar 0,072 artinya variabel atribut produk (X₁) berpengaruh positif terhadap *brand switching* (Y). Jika variabel atribut produk (X₁) naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka variabel *brand switching* (Y) akan meningkat 0,072 kali.
3. b₂ = 0,235
Koefisien regresi sebesar 0,235 artinya variabel *advertising* (X₂) berpengaruh positif terhadap *brand switching* (Y). Jika variabel *advertising* (X₂) naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka variabel *brand switching* (Y) akan meningkat 0,235 kali.
4. b₃ = 0,452
Koefisien regresi sebesar 0,452 artinya ketidakpuasan (X₃) berpengaruh positif terhadap *brand Switching* (Y). Jika variabel ketidakpuasan (X₃) naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka variabel *brand switching* (Y) akan meningkat 0,452 kali.

a. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (uji F) diperoleh F_{hitung} sebesar $47,006 > F_{tabel}$ 2,31 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel atribut produk, *advertising* dan ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap brand switching.

b. Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pada kolom *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa 58,20% variabel brand switching dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk, *advertising*, dan ketidakpuasan sedangkan sisanya sebesar 41,80% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (atribut produk, *advertising*, ketidakpuasan) terhadap variabel terikat (brand switching). Implikasi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Brand Switching

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap brand switching. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan atribut produk terhadap brand switching. Ex pengguna pasta gigi merek Ciptadent berpindah ke pasta gigi merek lain tidak disebabkan oleh atribut produk pasta gigi merek Ciptadent. Hal tersebut dibuktikan dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah

seorang remaja atau pada usia 17-22 tahun dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa. Seorang remaja cenderung akan berpindah merek karena ingin berkomitmen dalam menggunakan pasta gigi merek lain.

Berdasarkan pembagian kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan hasil bahwa sebagian besar masyarakat Kecamatan Kebumen saat ini menggunakan pasta gigi merek lain dan pernah menggunakan pasta gigi merek Ciptadent memberikan penilaian cukup tinggi pada indikator Komitmen Pelanggan. Responden mengatakan bahwa mereka berpindah karena ingin berkomitmen dalam menggunakan pasta gigi merek lain.

Hasil variabel atribut produk terhadap brand switching bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel atribut produk sebesar $0,435 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} $0,784 < t_{tabel}$ 1,9849. Hasil ini menyatakan bahwa atribut produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand switching. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah Ciptadent tidak perlu melakukan perubahan atribut produk karena atribut produk tidak berpengaruh terhadap brand switching.

2. Pengaruh *advertising* terhadap brand switching.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap brand switching. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *advertising* terhadap brand switching. Ex pengguna pasta gigi merek Ciptadent berpindah ke pasta gigi merek lain karena mengetahui secara keseluruhan keunggulan pasta gigi merek lain. Responden juga mengatakan bahwa mereka lebih tertarik pada iklan pasta gigi merek lain. Berdasarkan pembagian kuesioner yang telah dilakukan oleh

penulis menunjukkan hasil bahwa sebagian besar konsumen pasta gigi merek lain dan yang pernah menggunakan pasta gigi merek Ciptadent memberikan penilaian cukup tinggi pada kualitas pelayanan dan pada indikator iklan yang menarik.

Hasil variabel *advertising* terhadap *brand switching* menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *advertising* sebesar $0,04 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung $2,984 > t_{tabel} 1,9849$. Implikasi manajerial dalam penelitian ini menyatakan bahwa *advertising* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

3. Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Brand Switching.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan terhadap *brand switching*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan ketidakpuasan terhadap *brand switching*. Berdasarkan pembagian kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan hasil bahwa sebagian besar masyarakat di Kecamatan Kebumen khususnya yang saat ini menggunakan pasta gigi merek lain dan pernah menggunakan pasta gigi merek Ciptadent memberikan penilaian cukup tinggi pada indikator nilai dan manfaat. Responden mengatakan bahwa mereka menilai pasta gigi merek Ciptadent lebih rendah dibandingkan merek lain serta manfaat dari pasta gigi merek Ciptadent tidak lebih baik dibandingkan pasta gigi merek lain.

Hasil variabel ketidakpuasan terhadap *brand switching* menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel ketidakpuasan sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh

angka thitung $5,479 > t_{tabel} 1,9849$. Implikasi manajerial dalam penelitian ini menyatakan bahwa ketidakpuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

4. Pengaruh Atribut Produk, Advertising dan Ketidakpuasan Terhadap Brand Switching

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai Fhitung sebesar $47,006$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel sebesar $2,31$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel atribut produk, *advertising*, dan ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini membuktikan variabel atribut produk, *advertising*, dan ketidakpuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari pasta gigi merek Ciptadent ke pasta gigi merek merek lain di Kecamatan Kebumen. Sedangkan berdasarkan hasil uji R² (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai Adjusted R² persamaan I sebesar $0,582$ artinya $58,20\%$ variabel *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk, *advertising*, dan ketidakpuasan sedangkan sisanya $41,80\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini, misalnya harga, pengetahuan produk, citra perusahaan, dan kepercayaan merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan program SPSS for windows versi 24.0 mengenai pengaruh atribut produk, *advertising* dan ketidakpuasan terhadap *brand switching*, studi pada pasta gigi merek Ciptadent ke merek lain di Kecamatan Kebumen maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari pasta gigi merek Ciptadent ke

- pasta gigi merek lain di Kecamatan Kebumen.
2. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching dari pasta gigi merek Ciptadent ke merek lain di Kecamatan Kebumen.
 3. Ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching dari pasta gigi merek Ciptadent ke merek lain di Kecamatan Kebumen.
 4. Atribut produk, *advertising*, dan ketidakpuasan bersama-sama (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching dari pasta gigi merek Ciptadent ke merek lain di Kecamatan Kebumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. *Advertising* mampu mempengaruhi tingkat *brand switching*. Tanggapan responden yaitu *ex* pengguna pasta gigi merek Ciptadent mengenai iklan Ciptadent belum baik. Responden mengatakan bahwa iklan pasta gigi merek lain lebih menarik dibandingkan merek Ciptadent. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan pasta gigi merek Ciptadent masih rendah. Hal tersebut perlu ditangani oleh perusahaan, maka penulis menyarankan dimana perusahaan perlu meningkatkan *advertising* terutama pada indikator dengan nilai tertinggi yaitu menarik. Perusahaan sebaiknya meningkatkan *advertising* seperti menggunakan artis terkenal sebagai *brand ambassador* dalam pasta gigi merek Ciptadent karena konsumen cenderung tidak menyukai iklan pasta gigi yang tidak menarik. Dengan perbaikan tersebut akan menimbulkan iklan yang dirasa menarik oleh konsumen.
2. Ketidakpuasan mampu mempengaruhi *brand switching*.

Tanggapan responden yaitu *ex* pengguna pasta gigi merek Ciptadent mengatakan bahwa nilai dari pasta gigi merek lain lebih tinggi serta beralasan karena manfaat dari pasta gigi merek lain lebih baik dibandingkan merek Ciptadent. Hal tersebut perlu ditangani oleh perusahaan, maka penulis menyarankan agar perusahaan segera meningkatkan nilai dan manfaat dari pasta gigi merek Ciptadent agar konsumen pasta gigi merek Ciptadent tidak beralih ke pasta gigi merek lain. Hal tersebut dapat menurunkan perpindahan merek dari pasta gigi merek Ciptadent ke merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Candra, Johan. 2014. "Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek". Jurnal (Dipublikasikan). Universitas Negeri Surabaya. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 24 Juli 2019 pukul 19.00 WIB.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- . 2009. *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- . 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- . 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- . 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- .2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, dkk. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Meutia, Rahmi. 2017. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Produk Oriflame di Kota Langsa)”. *Jurnal* (Dipublikasikan). Universitas Samudera. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 02 Maret 2019 pukul 10.30 WIB.
- Mulyono, Heru & Anna Wulandari. 2010. *Penelitian (Metode dan Analisis)*. Semarang: Agung.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, J.Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Profil Perusahaan. Diambil dari <https://www.wings.co.id/>. Diakses tanggal 24 Juli 2019 pukul 18.30 WIB.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, Budhi Adi, dkk. 2015 “Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan Dan Ketidakpuasan Konsumen”. *Jurnal* (Dipublikasikan). Universitas Negeri Semarang. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 24 Juli 2019 pukul 19.15 WIB.
- .2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- .2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketiga. Malang: Bayumedia.
- .2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Index fase 1 tahun 2016. Diambil dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2016>. Diakses tanggal 21 Maret 2019 pukul 19.00 WIB.
- Top Brand Index fase 1 tahun 2017. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2017_fase_1. Diakses tanggal 21 Maret 2019 pukul 19.00 WIB.
- Top Brand Index fase 1 tahun 2018. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1. Diakses tanggal 21 Maret 2019 pukul 19.00 WIB.
- Top Brand Index fase 1 tahun 2019. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1. Diakses tanggal 21 Maret 2019 pukul 19.00 WIB.
- Veronika. 2016. “Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi

(Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove di Pusat Perbelanjaan: Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta)".
Jurnal (Dipublikasikan).
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 15 April 2019 pukul 19.30 WIB.

Wijaya, Yoni Servika. dkk. 2014. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 Universitas Brawijaya Yang Beralih Merek Ke Smartphone Samsung)".
Jurnal (Dipublikasikan).
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 21 Maret 2019 pukul 19.00 WIB.

